

Keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah tiruan : Satu kajian di Malaysia

Intan Shafinaz Ahmad, Dr Selvan Perumal & Dr Hasnizam Shaari

Universiti Utara Malaysia

ABSTRAK

Pengeluaran dan penjualan produk tiruan merupakan satu isu yang tiada akhirnya dan mejadi masalah yang semakin serius di pasaran antarabangsa amnya dan pasaran Malaysia khususnya. Permasalahan utama berkaitan produk tiruan membabitkan pelbagai aspek iaitu kepada pengguna (kesihatan dan keselamatan), kesannya kepada pemegang IPR (ekuiti jenama dan kehilangan volum jualan), ekonomi/kerajaan (kehilangan cukai dan isu integriti), pengeluar produk tiruan (risiko perundangan), serta aspek sosial (kehilangan kerja). Peniruan produk di pasaran begitu ketara apabila membabitkan produk berjenama mewah terutamanya bagi kategori produk fesyen daripada jenama-jenama terkenal. Kertas kajian ini cuba mengenal pasti kesan faktor personaliti, dan faktor sosial ke atas sikap pengguna terhadap produk tiruan dan keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah yang tiruan di Malaysia.

PENGENALAN

Peniruan produk merupakan satu fenomena yang telah lama wujud dan mendapat perhatian dalam kajian-kajian sebelum ini (Bloch et al., 1993; Wee et al., 1995; Yoo & Lee, 2009; Bian & Moutinho, 2011). Peniruan merujuk kepada pembuatan salinan ke atas tanda dagang, paten, dan hak cipta barangan secara tidak sah dan tanpa mendapat kebenaran daripada pemilik sebenarnya bertujuan untuk meraih faedah yang ditawarkan oleh sesuatu produk berjenama (Barnassy & Scammon, 1985; Grossman & Shapiro, 1988). Lai dan Zaichkowsky (1999) mendefinisikan dengan lebih lanjut tentang produk tiruan iaitu 100 peratus salinan langsung satu produk dengan jenama bernilai tinggi yang dikeluarkan untuk meyakinkan pembeli yang produk tersebut adalah sama dengan yang asli dan ini membuatkan pengguna berfikir yang mereka membeli produk asli dan jenama yang mempunyai tanda dagang. Produk tiruan dikenali dengan pelbagai nama seperti produk ‘knock-off’ produk imitasi, produk palsu, ‘bogus’, produk salinan, produk ‘copycat’, dan produk ‘overrun’ yang agak berbeza dari segi maknanya yang sebenar tetapi tidak banyak perbezaan dalam memberikan masalah kepada perniagaan (Wilke dan Zaichkowsky, 1999). K

Peniruan produk boleh dipecahkan kepada peniruan yang berbentuk penipuan dan peniruan yang bukan berbentuk penipuan. Kajian ini akan memfokuskan kepada peniruan yang berbentuk bukan penipuan dengan andaian pengguna akan mempertimbangkan untuk membeli barangan tiruan sekiranya mereka mempunyai pilihan. Kajian akan cuba untuk mengenalpasti pemikiran pengguna-pengguna di Malaysia berkaitan dengan sikap dan keinginan pembelian produk tiruan berjenama mewah (secara spesifiknya produk fesyen). Jika sebelum ini, peniruan produk dianggap sebagai sesuatu yang negatif, sebaliknya apabila dikaitkan dengan produk tiruan berjenama mewah, perlu ditekankan di sini bahawa produk tiruan berjenama tersebut mampu menarik minat pengguna untuk mencuba atau bereksperimen terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk berjenama mewah sebenar. Ini kerana kajian-kajian lepas mendapati terdapat perhubungan positif diantara keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dengan keinginan membeli produk berjenama mewah asli (Yoo & Lee, 2009; Triandewi & Tjiptono, 2013). Ini menunjukkan pendedahan atau lambakan barangan tiruan di pasaran daripada pelbagai jenama mewah mampu menarik minat

pengguna membeli barangan berjenama mewah tiruan tersebut dan secara tidak langsung membentuk keinginan mereka membeli barangan berjenama mewah yang sebenar.

ULASAN KARYA BERKENAAN PRODUK TIRUAN

Peniruan secara amnya boleh dikategorikan kepada 2 jenis iaitu peniruan yang berbentuk penipuan dan peniruan bukan penipuan (Grossman & Shapiro, 1988; Bloch et. al., 1993). Peniruan berbentuk penipuan terjadi apabila pengguna tidak menyedari yang mereka terbeli produk tiruan contohnya pembelian ubat-ubatan tiruan. Pengguna dikatakan sebagai mangsa kerana produk tiruan yang mereka beli berkemungkinan mendedahkan mereka kepada risiko kesihatan dan keselamatan. Manakala peniruan berbentuk bukan penipuan pula terhasil apabila pengguna tahu atau mempunyai niat/keinginan untuk membeli barangan tiruan dan sedar tentang kualiti produk yang rendah contohnya pembelian beg tangan berjenama tiruan. Di sini, pengguna dikatakan bersubahat dengan pihak pengedar dalam aktiviti pembelian. Kajian lepas mendapati, lebih kurang satu pertiga daripada pengguna sedar yang mereka membeli produk tiruan dan 29% daripadanya tidak melihat produk tiruan memudaratkan mereka (e.g Bian & Veloutsou, 2005). Bagaimanapun, kedua-dua bentuk peniruan ini melibatkan kategori produk yang berbeza dan sudah pasti jenis yang pertama tidak melibatkan niat untuk membeli manakala jenis yang kedua adalah melibatkan permintaan yang dibuat secara rela oleh pengguna. Apapun situasinya, lambakan produk tiruan di pasaran adalah semakin meningkat dan masalah ini menjadi semakin serius dengan pertambahan nilai dagangannya setiap tahun. Tirandewi & Tjiptono (2013) dalam kajian mereka merujuk kepada laporan oleh *International Counterfeiting Coalition* berkenaan produk tiruan yang dilaporkan merangkumi 5-7 peratus daripada dagangan dunia dengan nilai anggaran sebanyak US\$600 billion setiap tahun. Nilai dagangan yang semakin meningkat ini adalah disebabkan oleh penawarannya di pasaran hasil daripada permintaan tinggi daripada pengguna (Gentry et al., 2001) kerana faktor kemudahdapatan di mana-mana tempat dan dijual secara terbuka. Peniruan barangan pada masa sekarang membabitkan kesemua kategori barangan seperti pakaian, aksesori, ubat-ubatan, barangan elektrik, buku, makanan, kosmetik, alat ganti kenderaan, perisian, dan sebagainya. Berdasarkan Kastam Amerika Syarikat dan Pejabat Perlindungan Tempahan Dagangan Antarabangsa (2007), 70% daripada barangan tiruan datangnya daripada barangan berbentuk fesyen seperti pakaian, beg tangan, kasut, jam tangan, topi, sunglasses, minyak wangi, dan barangan kemas. Ini selagi ia boleh dipasarkan. Yang paling penting, permintaan tinggi daripada pengguna terhadap barangan tiruan ini adalah penyebab perniagaan produk tiruan semakin berkembang.

Secara realitinya, produk berjenama mewah yang terkenal biasanya menarik minat pengeluar untuk dijadikan sebagai produk tiruan kerana mereka ingin mengambil kesempatan daripada jenamanya yang bernilai tinggi. Berbeza dengan produk-produk biasa yang lain, jenama mewah yang terkenal dianggap berbeza, unik serta mahal dan hanya mampu dimiliki oleh mereka yang benar-benar berkemampuan sahaja bagi menonjolkan kelas sosial yang mereka miliki. Bagaimanapun, dengan adanya lambakan produk tiruan berjenama mewah ini, boleh dikatakan sesiapa sahaja yang bercita-cita mempunyai produk berjenama mewah mampu untuk memiliki sesuatu jenama mewah yang diidamkan.

Peniruan produk berjenama mewah memberikan kesan negatif kepada sesuatu jenama yang sinonim dengan kualiti, prestij, ekuiti jenama yang tinggi, eksklusiviti, dan lain-lain lagi. Walaupun demikian, disebabkan pertumbuhan pesat industrialisasi, pengeluar barangan tiruan mampu untuk mengeluarkan versi produk tiruan yang lebih baik dengan kualiti dan rekabentuk yang seakan-akan sama dengan produk sebenar dan ini mendorong semakin ramai orang cenderung membeli produk tiruan berjenama ini.

Kajian secara khusus berkenaan produk tiruan berjenama mewah adalah penting kerana sebahagian besar daripada produk tiruan yang mempunyai tanda dagang berada dalam segmen mewah (Verdict Research Co, 2007). Verdict Research Co. (2007) membuat anggaran penggunaan barangan mewah

di seluruh dunia pada tahun 2012 akan mencapai nilai US\$450 setahun dan semakin banyak syarikat melabur untuk mewujudkan jenama yang berprestij, semakin cenderunglah jenama mereka akan ditiru (Commuri, 2009).

PRODUK TIRUAN DI MALAYSIA

Malaysia telah pernah dikenalpasti sebagai negara yang menjadi senarai perhatian penting (priority watch list) oleh Perwakilan Perdagangan Amerika Syarikat (USTR) apabila dikaitkan dengan barangan tiruan tetapi telah terkeluar sejak tahun 2004 dan kini menjadi antara 28 buah negara lain dalam kategori senarai perhatian tahap rendah (*lower level watch list*) (KPNDKK, 12 Nov 2010). Menurut Ketua Pengarah Penguatkuasaan KPDNKK pada masa tersebut iaitu Mohd Roslan Mahayudin, Malaysia telah dikenalpasti sebagai negara yang tidak menghormati harta intelek apabila dilihat dari sudut perdagangan antarabangsa. Negara kita dilaporkan mempunyai nilai pasaran produk tiruan sebanyak US\$378 juta, dengan perisian mendominasi US\$289 juta daripada nilai tersebut (Havocscope Global Market Indexes, 2008). Banyak berita menyiarkan peniruan di Malaysia biasanya melibatkan barangan berjenama, dan sekarang ini item ini berlegar dalam bentuk produk asas yang digunakan sehari-hari. Bahagian penguatkuasaan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna dalam rampasannya mengenalpasti beberapa kategori produk tiruan seperti pakaian, barangan elektrik, ubatan, kasut, beg, cakera optik, perkakasan komputer, alat tulis, barangan kulit, jam tangan, rokok, bateri, sos, minyak enjin, ubat gigi, pencuci pakaian, makanan dalam tin, dan banyak lagi. Ini menggambarkan barangan tiruan pada hari ini merangkumi pelbagai barangan runcit dalam pasaran, tidak kira barangan tersebut untuk pengguna akhir atau pengguna perniagaan, barangan fungsian atau fesyen, berharga murah atau mahal, barangan berjenama ataupun tidak, dan sebagainya. Walaupun banyak rampasan telah berjaya dibuat daripada pengeluar dan pengedarnya, masih terdapat banyak lagi pengeluar dan pengedar yang belum berjaya ditumpaskan dan masih berleluasa di pasaran Malaysia. Menurut Kastam DiRaja Malaysia, kebanyakan barangan tiruan ini dipercayai dibawa masuk dari negara jiran seperti Thailand, Indonesia, dan Singapura kerana rakyat negara kita lebih gemar membeli barangan dari negara jiran. Thailand bukan hanya dikatakan sebagai sebuah negara yang mempunyai masalah yang sangat serius berkaitan produk berjenama tiruan kerana menawarkan barangan tiruan kepada pasaran negaranya malahan mengeksport ke pasaran negara lain di sekitarnya.

Dalam pada itu, Barraclough (2007) memetik laporan daripada OECD yang membuat anggaran bahawa hampir 60% rampasan pihak berkuasa Kastam datangnya dari 5 buah negara iaitu China, Thailand, Hong Kong, Korea, dan Malaysia. Dan berdasarkan International Chamber of Commerce (2007), negara China adalah sumber pengeluar tunggal bagi produk tiruan kepada pasaran dunia. Jelas di sini, Malaysia tidak terkecuali dari dikenal pasti sebagai sebuah negara yang ditekankan mempunyai masalah produk tiruan yang serius.

Bagaimanapun, persoalannya di sini bukanlah bagaimana mendapatkan sumber bekalan barangan tersebut tetapi permintaan tinggi dari pengguna sendiri yang memilih untuk membeli barangan tiruan menjurus kepada penjualannya secara meluas tidak kira sama ada di sempadan, pasar malam, pasaran gelap, kawasan terbuka seperti di Jalan Petaling dan Jalan Chow Kit, pasaraya terkenal, dan juga Internet. Akhbar Utusan Malaysia bertarikh 2 April 2004 melaporkan kes peniruan barangan pengguna membabitkan jenama terkemuka di Malaysia yang dikatakan semakin berleluasa dan membimbangkan. Dan pastinya, ia melibatkan peniruan yang bukan berbentuk penipuan. Nia & Zaichkowsky (2000) menekankan jenis peniruan berbentuk bukan penipuan adalah sangat ketara apabila dikaitkan dengan jenama mewah kerana pengguna mampu untuk membezakan barangan tiruan dengan jenama asli berdasarkan perbezaan harga, saluran pengedaran, dan kualiti rendah yang terdapat pada produk tersebut. Berdasarkan Ritson (2007), pasaran produk tiruan yang paling popular adalah pakaian, diikuti oleh kasut, jam tangan, barangan kulit, dan barangan kemas manakala Korea herald.com (diakses pada 27-10-2013) memetik Perkhidmatan Kastam Korea menyenaraikan 3 barangan yang selalu ditiru adalah beg tangan, jam tangan, dan pakaian. Jenama produk yang selalu

ditiru pula sepertimana yang dikenal pasti adalah Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, dan Cartier.

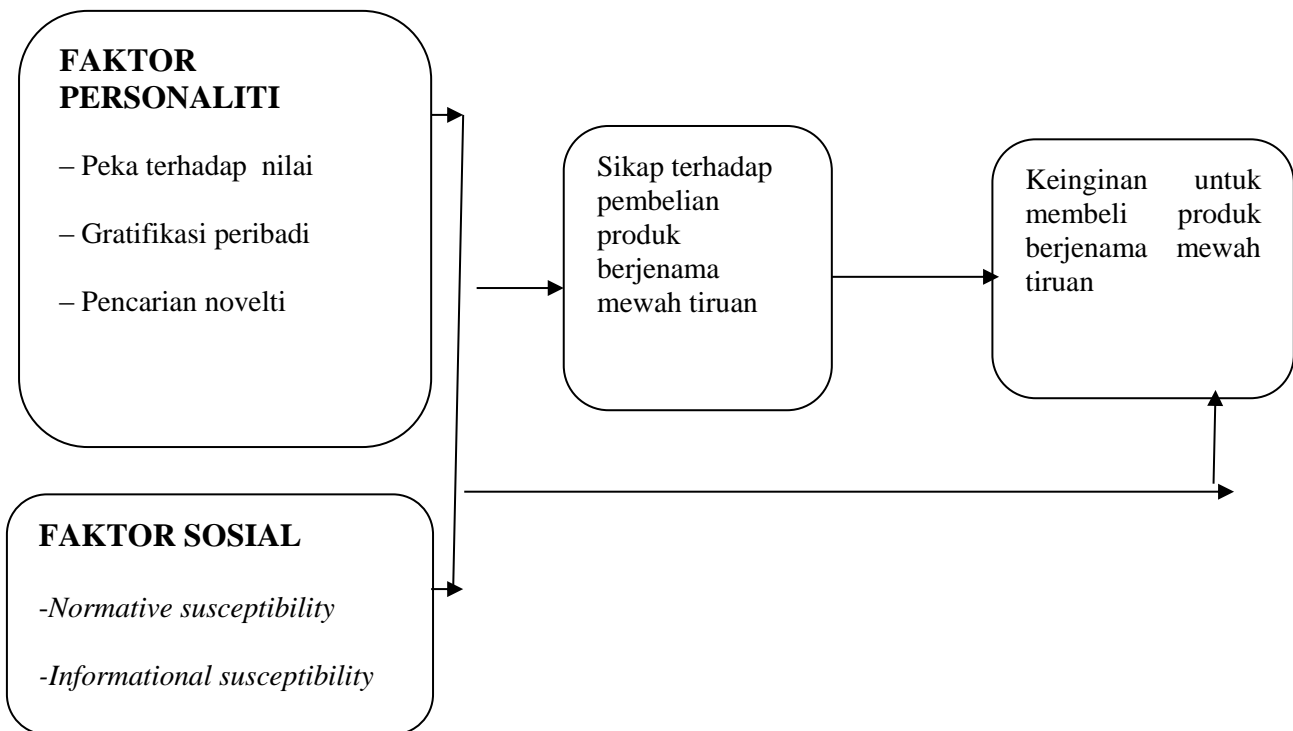
Berdasarkan situasi di atas, adalah jelas bahawa barangan tiruan berjenama mendapat tempat dalam pasaran Malaysia. Ini kerana pengguna pada masa sekarang semakin sedar tentang pentingnya rekabentuk produk dan mempunyai jangkaan tinggi terhadap stail (Kay, 1990). Pengguna yang membeli jenama mewah digambarkan sebagai 'self-conscious' dan cuba membuatkan orang lain kagum dengan mereka (Penz & Stottinger, 2005). Oleh yang demikian, produk berjenama mewah tiruan yang ditiru daripada jenama terkenal adalah dirasakan mampu untuk memenuhi tuntutan kemahuan pengguna yang tidak berkemampuan tetapi masih ingin menonjolkan imej yang tinggi dan prestij kepada orang lain.

Pertumbuhan pesat perniagaan yang membabitkan barangan tiruan adalah didorong oleh peningkatan dagangan dunia dan kemunculan pasaran baru, kemajuan teknologi, dan juga peningkatan barangan yang berbaloi untuk ditiru (Wee et al., 1995). Barangan berjenama mewah dikatakan adalah mudah untuk ditiru kerana ia begitu mudah dijual dan melibatkan kos pengeluaran yang rendah (Gentry et al., 2006). Ini menarik minat sesetengah pengguna yang sensitif kepada aliran fesyen terkini untuk memilikinya bagi menonjolkan status mereka kerana mampu untuk memilikinya pada harga yang rendah dengan kualiti produk seperti yang dijangkakan. Selain itu, faktor mudah akses kepada produk berjenama mewah tiruan ini juga adalah penyebab kepada peningkatan pembelian barangan berjenama mewah tiruan di pasaran.

Adalah penting untuk mengkaji sikap pengguna di Malaysia terhadap barangan kulit berjenama mewah yang tiruan dan mengenalpasti faktor yang membentuk keinginan mereka untuk membeli produk berjenama tiruan ini. Perlu ditekankan di sini, keputusan membeli produk berjenama mewah tiruan bukan hanya melibatkan keputusan berkaitan pemilihan produk semata-mata akan tetapi ianya juga melibatkan keputusan tentang sesuatu jenama (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006).

METODOLOGI KAJIAN

Rajah 1: Kerangka kajian berkenaan sikap dan keinginan pembelian terhadap produk tiruan berjenama mewah



Rajah 1

HIPOTESIS PENYELIDIKAN

Kajian-kajian yang lepas mengenal pasti sikap pengguna terhadap produk tiruan boleh dipengaruhi oleh pelbagai anteceden. Antaranya adalah faktor sosial dan faktor personaliti. Secara amnya, pengaruh sosial mencerminkan penilaian orang lain terhadap gelagat pengguna individu (Ang et al., 2001) dan ia boleh dibahagikan kepada dua bentuk iaitu *normative susceptibility* dan *informational susceptibility* (Wang et al., 2005). *Information susceptibility* merujuk kepada keputusan pembelian yang dibuat berdasarkan pandangan pakar terhadap orang lain (Ang et al., 2001) manakala *normative susceptibility* adalah berkaitan dengan keputusan yang dibuat berdasarkan sesuatu jangkaan yang boleh mengagumkan orang lain. Memandangkan imej diri memainkan peranan yang penting, pembelian produk berjenama mewah tiruan dilihat tidak menunjukkan impresi yang baik. Oleh yang demikian, pengguna akan membentuk sikap tidak suka terhadap produk berjenama mewah tiruan ini. Maka, hipotesis kajian adalah :

H1 : Faktor sosial mempunyai pengaruh negatif ke atas sikap pengguna terhadap produk berjenama mewah tiruan

Lichtenstein et al. (1990) mendefinisi peka terhadap nilai sebagai pertimbangan membayar harga rendah dengan mengambilkira kekangan dari aspek kualiti. Bagi harga yang rendah dan kualiti yang boleh diterima, produk tiruan masih dianggap mempunyai nilai untuk wang (Wang et al., 2005). Disebabkan produk berjenama mewah tiruan mampu menawarkan faedah fungsian yang sama sepertimana produk asli, maka pengguna yang mementingkan nilai lebih gemar kepada produk tiruan dan membentuk sikap positif terhadap produk berjenama mewah tiruan. Maka hipotesis kajian adalah

H2 : Peka terhadap nilai mempunyai pengaruh positif ke atas sikap pengguna terhadap produk berjenama mewah tiruan.

Gratifikasi peribadi adalah perlu sebagai menunjukkan sesuatu pencapaian, pengiktirafan sosial, dan keinginan untuk menikmati perkara yang baik dalam hidup (Wang et al., 2005). Pengguna yang mempunyai gratifikasi peribadi yang tinggi adalah lebih mementingkan penampilan dan kenampakkan produk fesyen yang mereka gunakan. Pengguna seperti ini berkemungkinan kurang cenderung untuk menerima produk yang mempunyai kualiti yang lebih rendah dan seterusnya mempunyai sikap negatif terhadap produk berjenama mewah tiruan. Kajian oleh Phau & Teah (2009) dan Nordin (2009) mendapati gratifikasi peribadi terbukti mempunyai perhubungan signifikan yang negatif ke atas sikap terhadap produk tiruan. Maka hipotesis kajian adalah :

H3 : Gratifikasi peribadi mempunyai pengaruh negatif ke atas sikap pengguna terhadap produk berjenama mewah tiruan

Pencarian novelti adalah keinginan yang mendalam yang ada pada individu bagi mencari kepelbagaian dan perbezaan (Wang et al., 2005). Pengguna yang dikategorikan sebagai pencari novelti dikatakan berminat dengan produk yang mempunyai risiko pembelian yang rendah. Oleh yang demikian, kos rendah yang ditawarkan oleh produk tiruan adalah sangat bersesuaian untuk memenuhi keinginan mendalam dan keperluan untuk bereksperimen (Wee et al., 1995). Maka hipotesis kajian adalah :

H4 : Pencarian novelti mempunyai pengaruh positif ke atas sikap pengguna terhadap produk berjenama mewah tiruan.

Teori Gelagat Dirancang (TBP) telah digunakan dalam kajian-kajian yang lepas bagi membincangkan perkaitan di antara gelagat dan keinginan untuk membeli di mana keinginan untuk membeli adalah penentu yang baik bagi gelagat pembelian (Phau & Teah, 2009; Hidayat & Diwasasri, 2013). Kajian mendapati, sikap terhadap produk tiruan mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas keinginan untuk membeli (Phau & Teah, 2009; Nordin, 2009; Hidayat & Diwasasri 2013). Lebih positif sikap pengguna terhadap produk tiruan, maka lebih tinggi kecenderungan pengguna untuk membeli jenama tiruan (Wee et al., 1995). Maka hipotesis kajian adalah :

H5 : Terdapat perhubungan yang signifikan di antara sikap dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan.

Anteseden sosial dan personaliti telah dikenal pasti sejak dulu lagi mempunyai pengaruh ke atas pembuatan keputusan pengguna terhadap keinginan membeli (Nordin, 2009). Oleh yang demikian, hipotesis kajian ini adalah seperti yang berikut :

H6 : Faktor sosial mempunyai perhubungan signifikan ke atas keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan.

H7 : Terdapat perhubungan signifikan di antara peningkatan nilai dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan.

H8 : Terdapat perhubungan signifikan di antara gratifikasi peribadi dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan.

H9 : Terdapat perhubungan signifikan di antara pencarian novelti dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan.

KAEDAH PENGUTIPAN DATA

Kajian ini merupakan satu tinjauan. Populasi sasaran adalah pengguna produk tiruan yang berada di kawasan utara Semenanjung Malaysia yang meliputi negeri Perlis, Kedah, dan Pulau Pinang. Sebanyak 400 pengguna yang terdiri dari individu dari pelbagai latar belakang pendidikan, umur, jantina, dan pendapatan akan dipilih sebagai responden kajian. Pemilihan sampel akan dibuat secara rawak mudah. 2 jenis kategori produk tiruan yang akan digunapakai dalam kajian ini adalah barangan berbentuk fesyen daripada jenama mewah iaitu barangan kulit seperti beg tangan/dompet dan pakaian. Produk-produk ini dipilih kerana kedua-duanya memenuhi kriteria seperti pernah dibeli oleh pengguna, selalu ditiru, dikenali, mudah didapati, sesuai untuk kedua-dua jantina, dan berharga mahal. Satu kajian rintis juga akan dijalankan ke atas pelajar dan pensyarah di UUM sebelum borang soal-selidik sebenar dapat diedarkan bagi memastikan kebolepercayaan dan kesahan alat kajian. Borang soal selidik akan diedarkan secara 'mall intercept' di tempat-tempat yang dikenalpasti menjadi pusat lambakan jualan produk tiruan. Temubual juga akan diadakan dengan responden kajian bagi mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kecenderungan mereka membeli produk berjenama mewah tiruan. Data yang didapati akan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modelling*.

SUMBANGAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Walaupun banyak kajian lepas membincangkan isu produk tiruan dari pelbagai aspek namun kajian tentang produk tiruan ini agak terhad dilakukan di negara Malaysia terutamanya yang berkaitan keinginan pembelian oleh pengguna. Dari segi teori, kajian ini diharap dapat menyumbang kepada ilmu pengetahuan berkenaan dengan gelagat pengguna dengan menyediakan hasil empirikal berkenaan sikap pengguna (secara khususnya di Malaysia) terhadap produk fesyen berjenama mewah tiruan. Konsep berkenaan produk tiruan, konsep jenama, dan bagaimana faktor personaliti dan faktor sosial memberikan kesan dalam membentuk keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan juga diharap dapat membantu pihak pemasar untuk memahami pengguna dengan lebih baik dan seterusnya merangka strategi penjenamaan bagi menguatkan imej jenama pemasar itu sendiri yang telah dirosakkan oleh pengeluaran produk tiruan.

RUJUKAN

- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). "Spot the difference: Consumer response towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No.3, pp. 29-235.
- Bamossy, G. and Scammon, D.L. (1985), "Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp. 334-9.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011), "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 20, No.3, pp. 379-393.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993), "Consumer 'accomplices' in product counterfeiting", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36.
- Commuri, S. (2009), "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Issue 5, pp.86-98
- Eisend, M., & Schuchert-Guler, P. (2006). "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1-1.

- Ekawati, A. (2010, May 19). *Counterfeits cost Indonesia \$4 billion annually: Study*. Retrieved December 12, 2012, from <http://www.thejakartaglobe.com/bussiness/counterfeits-cost-indonesia-4-billion-annually-study/375903>
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. J. & Commuri, S. (2001), "How now, Ralph Lauren? The separation of brand and product in counterfeit culture", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1 , pp. 258-65
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*; Vol. 5, No.3, pp. 245-256.
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. (1998), "Foreign counterfeiting of status goods, Quarterly Intention to Purchase Counterfeits Goods," *International Marketing Review*, Vol.12, No. 6, pp. 19-46.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1998). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, No. 1, pp. 79-79.
- Hidayat, A. & Diwasasri, A.H.A (2013), "Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No.4, pp. 143-151.
- <http://www.kpdnhep.gov.my>
- ICC Commercial Crime Services (2012-01-31) "*Counterfeiting Intelligence Bureau*". <http://www.icc-ccs.org/home/cib> [2012-02-15]
- Lai, K. K. Y., & Zaichowsky, J.L. (1999). "Brand imitation: Do the chinese have different views?", *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179-92.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67
- Nia, A., & Zaichowsky, J.L. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, Vol.7, pp. 485-497.
- Nordin, N. (2009). *A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia*. A Ph.D. Dissertation, University of Malaya, Malaysia.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). "Forget the 'real' thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.568-575.
- Phau, I., & Teah, M.(2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No.1, pp.15-27.
- Ritson, M. (2007). *Fakes can genuinely aid luxury brands*. Retrieved December 12, 2012, from <http://www.marketingritson.com>.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F., (2013), "Consumer intention to buy original brands versus counterfeits", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 23-32
- Verdict Research Company (2007), *Global Luxury Retailing 2007*, [Electronic] London, Verdict Research Ltd. Available: www.verdict.co.uk/Marketing/dmvt0388m.pdf

- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). "Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.6, pp. 340-351.
- Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheok, K. H. (1995). "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study", *International Marketing Review*, Vol.12, No.6, pp. 19-46
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J.L. (1999). "Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity", *Bussiness Horizons*, Vol. 42, No. 6, pp. 9-18
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). "Buy genuine luxury fashion products or couterfeits?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 280-286.